

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Конспект лекцій
для студентів усіх форм навчання спеціальності
075 – «Маркетинг»

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 17.05.2019

Харків
НТУ «ХПІ»
2019

«Зв'язки з громадськістю» конспект лекцій з курсу для студентів усіх форм навчання спеціальності 075 – «Маркетинг» / уклад. С.В. Чернобровкіна – Х. : НТУ «ХПІ», 2019. – 40 с.

Укладач Чернобровкіна С.В.

Рецензент С.П. Сударкіна

Кафедра економіки і маркетингу

ВСТУП

Зв'язки з громадськістю – це невід'ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами в усіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації.

Зв'язки з громадськістю як наука виникли і розвиваються на стику соціальної психології, логіки, менеджменту і маркетингу, їхня основна мета – забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації – преси, радіо, телебачення, зв'язку, а також налагодити безпосередні контакти з громадськістю, цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами.

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Зв'язки з громадськістю формують громадську думку і водночас закладають фундамент великого соціального значення.

Предметом вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю» є сутність системи зв'язків організації (фірми) з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності й випадковості їх виникнення, функціонування та розвитку, принципи і методи діяльності з формування та управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

Курс лекцій з дисципліни «Зв'язки з громадськістю» складається з двох модулів. До першого модуля входять теми, які висвітлюють основні напрямки роботи зв'язків з громадськістю. Теми лекцій, які утворюють другий модуль, визначають планування та управління зв'язками з громадськістю.

ТЕМА 1. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ЗНАЧЕННЯ, ЗМІСТ, СТАНОВЛЕННЯ

- 1.1 Визначення зв'язків з громадськістю. Становлення зв'язків з громадськістю як області знань та сфери діяльності.*
- 1.2 Основні напрямки діяльності. Розвиток та концепція зв'язків з громадськістю. Цілі, задачі, принципи та функції зв'язків з громадськістю.*
- 1.3 Відмінності між PR та рекламою.*

1.1 Визначення зв'язків з громадськістю. Становлення зв'язків з громадськістю як області знань та сфери діяльності

Зв'язки з громадськістю стали розвиватися з початку XX століття. Для цього існували дві передумови:

- 1) зростаюча індустріалізація обумовила напружені відносини між громадськістю і підприємцями;
- 2) здешевлення виробничого процесу в засобах масової інформації зробило їх більш доступними, і їх вплив на суспільство зріс.

Першу широку PR-кампанію було проведено в Сполучених Штатах для підготовки населення до вступу США у Першу світову війну. Після першої світової війни зв'язки з громадськістю отримують потужний поштовх. Президент Вільсон створює комітет з питань громадської інформації, який виріс у величезне підприємство, яке показало значення організованої служби PR.

Зв'язки з громадськістю (Public relations) в перекладі з англійської означає «суспільні зв'язки», «розповідь для публіки», «суспільні відносини», «вивчення і формування громадської думки». Виникнення і розвиток PR було обумовлено законами, традиціями і потребами суспільства.

Зв'язки з громадськістю – процес комунікації між фірмою (особистістю) і суспільством, покликаний якого інформувати громадськість про діяльність фірми з комерційними, спеціальними або іншими цілями. Цілі ж ці повинні бути ясними, соціально корисними, а інформація за їх досягненням – точною і без пропагандистської забарвленості.

1.2 Основні напрямки діяльності. Розвиток та концепція зв'язків з громадськістю. Цілі, задачі, принципи та функції зв'язків з громадськістю

Концепція зв'язків з громадськістю повинна бути побудована на довірчому, поважному ставленні до думок, настроїв, уподобань, інтересів і поведінки цільової аудиторії. Концептуальна діяльність зв'язків з громадськістю спрямована на забезпечення ефективної взаємодії як всередині фірми, так і із зовнішніми представниками соціального середовища.

Щоб здійснювати планомірні, тривалі заходи щодо створення і підтримання стабільних та гармонійних відносин з різними цільовими групами, необхідно мати повну і об'єктивну інформацію про стан і розвиток кожної цільової аудиторії окремо.

Мета зв'язків з громадськістю – встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повної достовірності.

Головне *завдання зв'язків з громадськістю* полягає в наведенні мостів між комерційними структурами та іншою частиною населення. Необхідно доводити до відома громадськості позитивні сторони бізнесу, талант підприємців, вміння організації приносити добро і користь суспільству.

Функції зв'язків з громадськістю відповідно до сучасних уявлень наступні:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією і громадськістю;
- створення «позитивного образу» організації;
- збереження репутації організації;
- створення у співробітників організації почуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства;
- розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди і реклами.

Свої *функції* зв'язки з громадськістю можуть виконувати в наступних сферах людської діяльності:

- суспільних відносинах;
- урядових відносинах;

- міжнародних і міжнаціональних відносинах;
- відносинах у промисловості та фінансах;
- засобах масової інформації.

1.3 Відмінності між зв'язками з громадськістю та рекламою

Реклама потрібна для інформування аудиторії, зв'язки з громадськістю – для створення нової цінності, яка буде сприйматися на підсвідомому рівні. Технології реклами більш-менш позначені, а канали комунікації – перевірені. Зв'язки з громадськістю – це завжди творчість, сміливі ходи, які створюють інформаційний привід, покликаний привернути підвищену увагу до об'єкту, що просувається.

Відмінність зв'язків з громадськістю від реклами полягає в наступному:

1. Основні цілі. Реклама потрібна для підвищення продажів і просування товарів, зв'язки з громадськістю – для формування довірчих відносин з цільовою групою.

2. Окупність. Реклама приносить результат у короткостроковій перспективі, зв'язки з громадськістю – в середньо- і довгостроковій.

3. Технології. Зв'язки з громадськістю більш складні у реалізації, ніж проста реклама, та досягнення цілей завжди містить елемент творчості.

4. Області діяльності. Реклама більшою мірою відноситься до комерційних підприємств, зв'язки з громадськістю можуть просувати соціальні ідеї, політичні групи, окремих особистостей.

ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1 Громадськість та громадська думка.

2.2 Фактори, які впливають на формування громадської думки.

2.3 Типологія груп громадськості.

2.1 Громадськість та громадська думка

Громадськість – це будь-яка група людей (можливо, навіть й окремі індивіди), що пов'язана з життєдіяльністю організації чи установи. Це можуть бути її власні службовці, громада, що мешкає по сусідству, споживачі, працівники засобів інформації, державні службовці, видатні особистості та ін.

Однак у теорії та практиці PR найширше використовується ситуаційний підхід, коли під поняттям «громадськість» (активна аудиторія) розуміють будь-яку групу людей, що за деяких обставин у певний спосіб згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів чи побоювань.

Такий підхід до визначення поняття «громадськість» було запропоновано ще на початку XX ст. американським філософом, представником прагматизму Джоном Дьюї, отже, громадськість – це активне соціальне утворення, що в якийсь момент об'єднує всіх тих, хто стикається зі спільною проблемою і може разом відшукати способи її розв'язання.

Громадська думка відображає всі або майже всі сторони життя суспільства. Вона включає в свій зміст ті ж раціональні, вольові та емоційні моменти, що й специфічні форми суспільної свідомості. Так, якщо думка висловлюється з політичних чи моральним питань, то вона тим самим включає в себе і політичні, і моральні ідеї, тобто раціональні моменти.

Громадська думка широко охоплює також сферу почуттів, так як вона оцінює вчинки людей, схвалює, або засуджує їх. Почуття розташування, симпатії чи гніву, ненависті завжди присутні у громадській думці.

2.2 Фактори, які впливають на формування громадської думки

З процесом становлення громадської думки пов'язані економічні, духовні та соціальні потреби. Потреби людей не тільки впливають на динаміку громадської думки, але виступають як її головний чинник, так як

містять в собі відчуття людьми глибоких спонукань до досягнення певних умов життя і розвитку. Прагнення до задоволення потреб і виражається через оцінювання, умонастрою, судження.

У результаті складається громадська думка, в якій відбивається зміст і характер тієї потреби, яка викликала її до життя. Усвідомлені масові потреби людей виступають причиною зародження та формування громадської думки в силу того, що виступають у якості мотивів різних суспільно-психологічних процесів внутрішньо властивих самій природі цієї думки.

Крім потреб та інтересів на зміст і спрямованість громадської думки великий вплив мають ціннісні орієнтації. Ціннісні орієнтації являють собою з'єднання розумового і чуттєвого ставлення до предмета громадської думки. Формування громадської думки йде на двох рівнях: *емоційному і раціональному*.

Виділяють такі стадії формування громадської думки:

- поява інформації;
- увага;
- виникнення інтересу;
- розуміння;
- зміна позиції;
- збереження інформації в пам'яті;
- дослідження інформації та її відтворення;
- ухвалення рішення;
- поведінка відповідно до рішення;
- посилення бажання до дій;
- подальша консолідація.

2.3 Типологія груп громадськості

При групуванні громадськості фахівці виділяють групи, які той чи інший інститут (корпорація, державна установа, суспільно-політична організація або просто окрема особа) вважає «своїми». Тобто мова йде про ті групи громадськості, на які впливає та чи інша організація і від ставлення яких до організації залежить успіх або невдача її діяльності.

Відкрита громадськість (зовнішня) – це ті групи людей, які безпосередньо не пов'язані з організацією: державні органи, преса, працівники освіти, клієнти, мешканці з найближчої до організації місцевості, постачальники та ін.

Закрита громадськість (внутрішня) – це групи людей, що належать до складу власне організації: робітники, інженерно-технічні працівники, керівники, акціонери, рада директорів тощо.

Більш плідною вважається типологізація громадськості, запропонована американським дослідником Джеррі Гендрікс. Для цілеспрямованої, знову-таки комунікативної роботи будь-якої організації він рекомендує виділяти такі головні групи громадськості:

1) працівники засобів масової інформації (місцеві, загальнонаціональні, спеціальні канали);

2) громадськість власне організації, в тому числі керівний та обслуговуючий персонал центрального офісу, головні обрані і призначені фахівці різного профілю, заслужені і поважні члени організації, виробничий персонал різних рівнів, обслуговуючий персонал на виробництві, члени профспілки та ін.;

3) місцеві жителі, їх засоби інформації, лідери груп і керівники місцевих політичних, громадських, ділових, релігійних, культурних та інших організацій;

4) інвестори, в тому числі реальні і потенційні, преса з фінансових питань, статистична служба, мережі фінансової та економічної інформації, страхові організації та ін.;

5) державні органи, включно з представниками законодавчої, виконавчої та судової влади центрального і місцевого рівнів, органи місцевого самоврядування та ін.;

6) споживачі, в тому числі персонал власне організації, різні групи споживчої громадськості, активісти захисту прав споживачів, видавництва для споживачів, місцеві засоби масової інформації, лідери місцевого значення;

7) громадськість груп особливих інтересів, їх канали інформації, лідери, керівники організацій і т. ін.

У розгорнутому вигляді розрізняють близько 150 різноманітних груп громадськості.

ТЕМА 3. ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ У PR

3.1 Модель комунікації з точки зору PR.

3.2 Функції організаційних комунікацій.

3.3 Вербальні та невербальні комунікації.

3.1 Модель комунікації з точки зору PR

Серед лінійних моделей, особливу увагу приділяють процесу передачі інформації від «джерела» до «приймача», одними з найбільш авторитетних і впливових до теперішнього часу є моделі, що з'явилися у 1940 рр. Г. Лассуелла і К. Шеннона - У. Вівера.

Хрестоматійною вважається формула Г. Лассуелла, що представляє собою так звану модель «5W» (Who says what to whom through what channels with what effects?).

1. Хто? (джерело інформації).
2. Що говорить? (зміст комунікації).
3. Як відбувається комунікація? (канали, мова, коди).
4. Кому передається інформація? (споживач або реципієнт).
5. З яким ефектом? (плановані і не плановані ефекти).

На рис. 3.1 зображено процес комунікації. Згідно з цією моделлю учасники комунікації – відправник і одержувач. Повідомлення вміщує інформацію про стан речей або думку відправника, яку він з певною метою передає одержувачу, причому обидва вони володіють кодом (знаковою системою мови), яка конвенціонально співвідносить звукову форму і значення.

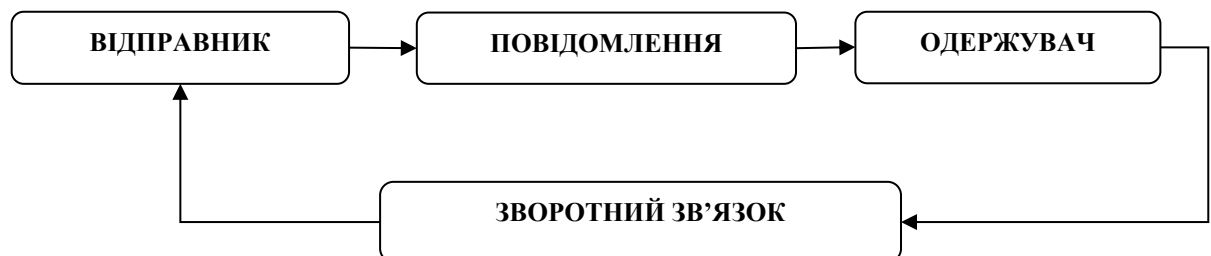


Рисунок 3.1 Процес комунікації

Учасники, повідомлення та сигнал симетрично «пов'язані» кодуванням та декодуванням. Інформаційно-кодова модель ґрунтується на ідеї примітивної інтерсуб'єктності: *мета комунікації* – спільне повідомлення (думка); процес досягнення мети оснований на існуванні спільного коду.

3.2 Функції організаційних комунікацій

Основною функцією організаційної комунікації є інформаційна. Вона полягає в передачі працівникам різних даних, які забезпечують прийняття ними рішень, і координації їх діяльності, спрямованої на випуск будь-якої продукції або надання послуг споживачам.

Поряд з цим виділяють ще ряд *функцій комунікації*:

- мотиваційна функція полягає в тому, щоб підтримувати працівників в їх відданості цілям організації і активізувати їх трудові зусилля;
- контрольна функція служить цілям визначення і з'ясування офіційних обов'язків, сфери відповідальності, субординації;
- експресивна функція призначається для вираження почуттів і задоволення соціальних потреб.

3.3 Вербальні та невербальні комунікації

Передача інформації може бути здійснена як вербальними, так і невербальними засобами.

Вербальна (лат. verbalis, від verbum – слово) комунікація – процес взаємообміну інформацією за допомогою мови (усної, письмової), який відбувається за своїми внутрішніми законами, вимагає активної розумової діяльності та ґрунтується на певній системі усталених норм.

Вербальні засоби комунікації утворюють знакову систему, найменшою предметно-значущою одиницею якої є слово (вислів), поєднане з іншими словами за правилами цієї самої знакової системи.

Невербальна (несловесна) комунікація – це система знаків, що використовуються у процесі спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою виявлення. Науковими дослідженнями, зокрема, доведено, що за рахунок невербальних засобів відбувається від 40 до 80 %

комунікації. Причому 55 % повідомлень сприймається через вирази обличчя, позу, жести, а 38 % – через інтонацію та модуляцію голосу.

Серед невербальних засобів спілкування першою слід назвати *оптико-кінетичну систему*, що складається з жестів, міміки і пантоміміки, рухів тіла (кінесики). Далі виокремлюють паралінгвістичну та екстралінгвістичну системи. *Паралінгвістична система* – це вокалізації, тобто якості голосу, його діапазон, тональність. *Екстралінгвістична система* – це темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо). Традиційно вважалось, що ці види засобів є навколотовними прийомами, які доповнюють семантично значущу інформацію.

Специфічною знаковою системою в невербальній комунікації є контакт очей – основний засіб візуального спілкування.

ТЕМА 4. РОБОТА ЗІ ЗМІ

4.1 Засоби масової інформації.

4.2 Загальні правила відносин зі ЗМІ.

4.3 Моніторинг ЗМІ.

4.1 Засоби масової інформації

Засоби масової інформації (ЗМІ) – система установ та закладів, створених з метою публічного, оперативного розповсюдження інформації про події та явища у світі, країні чи регіоні необмеженого кола осіб, суб'єктів, та зорієнтованих на виконання певних суспільних задач.

Засобами масової інформації є: телебачення, газети, радіо, журнали та Інтернет. Згідно із міжнародними стандартами, друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем; аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звуко-, відеозапис тощо.

Необхідність усебічної передачі соціальної інформації, яка формує масову свідомість, стала однією з головних причин, що викликали виникнення ЗМІ. Інші засоби не в змозі здійснювати оперативно, регулярно та у великому масштабі впливати на думку людей. Основною метою діяльності ЗМІ є вплив на суспільну думку. Успіх у вирішенні цього питання пов'язаний з діалектичним поєднанням вже існуючих поглядів та формуючого впливу на них.

4.2 Загальні правила відносин зі ЗМІ

1. Працівник прес-посередницьких служб повинен зрозуміти, що потрібно засобам масової інформації та що потрібно відповідній організації. Цілі організації та ЗМІ, як правило не збігаються. ЗМІ потребують новин, добрих чи поганих – для них не має значення. Вони дуже часто надають перевагу таким матеріалам, у яких є конфліктна або суперечлива інформація, що зацікавить читачів. ЗМІ прагнуть за певними словами розшукати щось приховане, шукають протиріччя в тому, про що йдеться. Працівник PR повинен стати необхідним для ЗМІ саме як джерело надійної та оперативної інформації.

2. З журналістами потрібно налагодити довірливі стосунки. Сприятливе висвітлення організації в ЗМІ – це результат доброзичливих стосунків з її представниками.

3. Робота зі ЗМІ повинна вестися не спонтанно, а планово. Це дозволить підвищити якість матеріалів, що готуються, врахувати їх специфіку, забезпечити інформаційну підготовку всіх дій та рішень вашого керівництва. Зазначають, що організація, котра претендує на широку позитивну відомість, без сумніву, повинна мати план роботи зі ЗМІ. Коли виникають позапланові ситуації, їй слід проявляти гнучкість. Планове ведення роботи дозволить працівникам PR вирішити такі важливі завдання: вибір слушного часу, необхідної аудиторії та необхідного психологічного моменту для публікації інформації, щоб вона дійшла до потрібного споживача, забезпечення безперервного потоку новин, що йдуть від організації.

4. Не треба доводити до журналістів неправдиву інформацію.

5. Стосунки зі ЗМІ повинні бути систематичними. Навіть коли немає «гарячих» новин, сенсації, бажано не втрачати зв'язку з основними партнерами.

6. У взаємодії зі ЗМІ, потрібні швидкість, точність, пунктуальність.

7. Іноді виникають проблеми, пов'язані з необ'єктивним відображенням ситуації на підприємстві або навколо нього. В такому разі, по-перше, не слід чекати, поки будуть зібрані всі факти й аргументи для спростування неточностей або звинувачень, а по-друге, потрібно вимагати виправлення помилок ЗМІ, якщо вони винні у цих помилках.

4.3 Моніторинг ЗМІ

Під час проведення моніторингу ЗМІ показники повинні відповідати двом основним критеріям. Вони повинні бути надійними та дійсними:

- надійність означає, що показники повинні послідовно визначатись будь-яким підготовленим спеціалістом з моніторингу. У такому випадку призначення кожного коду завжди дасть один і той самий результат, незалежно від того, хто проводить моніторинг;

- дійсність означає, що обрані показники насправді показують те, що мають показувати. Показники повинні вибиратись для чіткої мети і не повинні тлумачитись таким чином, що показує більше, ніж є насправді.

У проведенні моніторингу ЗМІ задіяні кількісні та якісні методологічні інструменти у відповідності до міжнародних стандартів проведення моніторингу ЗМІ.

1. Кількісна складова моніторингу складається з контент аналізу репрезентативної вибірки засобів масової інформації, що зосереджується на дотриманні стандартів, які самі по собі є кількісними, такими як обсяг ефірного часу або друкованої площі. Спеціалісти з моніторингу ЗМІ вимірюють загальний обсяг ефірного часу або друкованої площі, виділеної на визначені «суб'єкти» моніторингу, а також на обрані теми моніторингу.

Для моніторингу засобів телебачення і радіо спеціалісти з моніторингу використовують секундоміри (для телебачення також можна використовувати DVD-таймери) для вимірювання «часу прямого показу» попередньо відібраних суб'єктів. Вони також окремо фіксують як «посилання» кожен випадок, коли суб'єкт згадується опосередковано (наприклад, ведучим новин чи будь-ким іншим).

Кількісний аналіз проводить оцінку того, чи є інформація про вибраних суб'єктів моніторингу позитивною, негативною або нейтральною за змістом. Рейтинг позитивного та негативного змісту стосується того, чи формується перед глядачем позитивне або негативне враження про суб'єкт або тему. Окрім того, також важливо розуміти контекст, в якому подається повідомлення, що надає йому позитивного чи негативного забарвлення просто завдяки характеру історії або події, що повідомляються.

2. Якісний моніторинг ЗМІ використовується для проведення оцінки виконання ЗМІ вимог, таких як етичні чи професійні стандарти, які не можна легко виразити кількісно. Такі стандарти включають: збалансованість, точність, вчасність, вибір питань, замовчування інформації, зловживання службовим становищем, навмисне розміщення матеріалів певним чином, провокаційну риторику.

На відміну від кількісного моніторингу, який дотримується набору чітких критеріїв, якісний моніторинг є більш «суб'єктивним», оскільки залежить від думки окремого спеціаліста з моніторингу. Водночас, проте, навіть якісний моніторинг пов'язаний із правовими та етичними нормами. Таким чином, якісний моніторинг може проводитись послідовно та на основі наукового підходу.

ТЕМА 5. ПЛАНУВАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

5.1 Визначення та види PR - кампаній.

5.2 Планування та проведення PR - кампанії.

5.1 Визначення та види PR - кампаній

PR-кампанія – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій та заходів, об'єднаних спільним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації (базисного суб'єкта PR) і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

У залежності від масштабу PR-кампанії поділяються на

- локальні (що реалізуються на рівні місцевої спільноти);
- регіональні (на рівні окремих регіонів);
- міжрегіональні (на рівні економічних районів);
- національні (на рівні усієї держави);
- транснаціональні (на рівні декількох держав, регіональних міжнародних організацій, таких, наприклад, як Євросоюз, НАТО і т. ін.);
- глобальні (на рівні глобальних міжнародних організацій – ООН, ЮНЕСКО або глобальних міждержавних угод).

За критерієм тривалості PR- кампанії поділяються на:

- короткотермінові (повний цикл PR-кампанії – до 1 місяця);
- середньотермінові (від 1 до 3 місяців);
- довготермінові (від 3 місяців до 1 року);
- наддовготермінові (більше 1 року);
- стратегічні (більше 5 років).

До числа стратегічних кампаній відносяться такі, наприклад, кампанії, як національна програма США боротьби з палінням, національні кампанії з попередження раку, зниження ризику серцевосудинних захворювань. Такі кампанії за своєю сутністю і змістом уже переходять в категорію соціально-комунікативних кампаній.

За критерієм стратегічної цілі виділяються PR-кампанії, націлені на інформування, на переконання і на вимірювання поведінки цільової громадськості.

PR-кампанії, спрямовані на інформування громадськості, зазвичай тяжіють до певного діапазону конкретних задач і результатів: підвищенню рівня знань, зростання усвідомлення можливих наслідків, альтернатив або доступної допомоги, а також зростанню розуміння важливості тієї чи іншої ідеї у членів цільових аудиторій.

Кампанії, націлені на переконання громадськості, можуть мати такі самі задачі, але, крім того, вони намагаються створити нові стереотипи відношень і поведінки або ж змінити вже складені стереотипи у членів цільових аудиторій.

Мобілізаційні PR-кампанії, що стоять на більш високому цільовому рівні, спираються на нижні рівні комунікаційної дії метою сприяти або перешкоджати вимірюванню поведінкового стереотипу. Конкретні результати можуть включати в себе прояв нової поведінки, участь у діяльності якоїсь групи або введення в дію міжособистісних каналів спілкування. В усіх цих випадках відбувається явна зміна поведінки.

5.2 Планування та проведення PR - кампанії

Планування PR-кампанії полягає у визначенні пріоритетності цілей за ступенем їх важливості для даної організації (за результатами проведення досліджень та аналізу ситуації) та в розробці стратегії і тактики досягнення цих цілей. Планування дозволяє побачити ситуацію в цілому. На етапі планування:

- формується об'єднана програма, при належному виконанні якої загальні зусилля всіх учасників PR- кампанії призводять до досягнення конкретних цілей;
- забезпечуються узгоджені дії менеджменту й усіх що беруть участь в кампанії підрозділів організації;
- створюється можливість для їх проактивної діяльності;
- задається основний напрямок дій, що не дозволяє відхилитися від головного;
- забезпечується оперативність прийняття рішень як при підготовці, так і при проведенні PR-кампанії.

Зазвичай процес планування і програмування в PR включає в себе такі основні етапи:

1. Визначення ролі і місії організації. Узгоджуються зміст і обсяг роботи, яку потрібно виконати.

2. Визначення ключових моментів, що вимагають зміни: того, на чому слід концентрувати увагу, енергію та інтелектуальні зусилля.

3. Розробка системи індикаторів ефективності. Виявляються фактори, що піддаються вимірюванню, і фактори, на підставі яких можуть визначатися цілі.

4. Вибір і уточнення цілей. Визначаються результати, яких необхідно досягти.

5. Підготовка планів дій.

Ключові елементи PR-кампанії *стратегічні цілі*:

1) визначення найважливіших цільових груп громадськості – як основних (на які спрямована PR-кампанія), так і допоміжних, протидіючих, здатних так чи інакше впливати на її хід;

2) визначення ключових каналів комунікації – як зовнішніх, так і внутрішніх; таких, що відносяться до ЗМІ та інших;

3) визначення обмежень лімітів на ресурси (фінансові, організаційні, технічні, комунікаційні і т. ін.);

4) визначення термінів і загальної послідовності дій з проведення PR-кампанії;

5) визначення ризиків і загроз, прогноз можливих кризових ситуацій;

6) визначення основних критеріїв досягнення мети і параметрів оцінки ефективності PR-кампанії;

7) визначення ключових подій та заходів під час PR-кампанії.

Існує кілька видів тактичного планування.

1. *Календарне планування*. Цілями даного виду планування є забезпечення послідовності і порядку складових PR-кампанії, визначення початку, завершення, тривалості кожного з підетапів (операцій), дотримання термінів їх реалізації. Прийнято виділяти кілька видів календарних планів.

✓ *Власне календарний план*. Як правило, він складається у формі таблиці і містить наступні основні параметри: власне етапи (операції, фази), та форми звітності з етапу.

✓ *Графік Гантта*. Сам графік має форму латинської літери L: по вертикалі розташовується список всіх видів діяльності в хронологічному

порядку, горизонталь графіка являє собою шкалу, на якій зображені часові проміжки (у днях, тижнях, місяцях), знаком «х» відзначаються початок або кінець кожної операції. Основною перевагою даного графіка є те, що він наочно представляє не тільки послідовність дій, але і їхнє перетинання в часі, одночасність. У разі надзвичайної «накладки» операцій одна на одну доцільно, якщо це можливо, розвести їх, якщо ні – організувати ресурси таким чином, щоб була можливість у стислі терміни виконати великий комплекс робіт. Такий вид календарного планування, мабуть, найбільш зручний для створення планів спецзаходів; для планування кампанії в цілому «повний список заходів у хронологічному порядку» виглядав би громіздко.

✓ *Блок-схеми, або PERT-діаграми.* Більш складною формою календарного плану є побудова блок-схеми, що часто зветься «критичною ділянкою», або PERT («техніка ревізії оцінки програми»). Це складний інструмент календарного планування, що вимагає великих працевитрат і кваліфікації, але він у найбільшій мірі відповідає не стільки звітним, скільки змістовним вимогам PR-кампанії: він дозволяє побачити всю її складність, паралельність етапів; зіставити їх тривалість. До складання блок-схеми доцільно скласти календарний план у його більш простому варіанті (наприклад, у формі графіка Гантта).

За формою PERT-діаграма представляє собою просторове (двовірне) відображення співвідношення етапів та акцій PR-кампанії, їх послідовність і паралельність, початок і завершення, тривалість. Головною особливістю даної моделі є те, що вона дозволяє побачити, що завершення одного етапу (наприклад, початкового) «викликає до життя» не один, а ряд наступних, які, здійснюються паралельно, в якихось точках сходяться (наприклад, на завершальній фазі кампанії).

Основними наочними елементами схеми PERT є «кружечки» і «рисочки». Кружечками позначаються початок і завершення кожного етапу, ризиками (у певному масштабі) – їх тривалість. Під схемою вказується зміст кожного етапу (наприклад, «1–2 – попередній збір інформації», «9 – 10 – написання підсумкового звіту» і т. ін.). Дана схема дозволяє визначити як загальну тривалість проекту, так і тривалість, послідовність або паралельність кожного етапу.

2. Плани по роботі з основними групами громадськості. У плані вказуються основні акції і форми комунікацій з даною групою громадськості, терміни здійснення цих акцій, форми звітності, відповідальні.

Медіапланування. Медіаплан в PR-кампанії значно відрізняється від медіаплану рекламної кампанії: він містить менше показників.

Робота над медіапланами PR-кампанії починається зі складання медіаліста і медіакарти.

Медіаліст представляє собою бланк спеціальної форми, в який заноситься перелік найбільш цікавих для організації ЗМІ та їх характеристика (тираж, аудиторія, спрямованість, періодичність і т. ін.).

Медіакарта (в багатьох організаціях вона називається «досьє») складається на одне ЗМІ і містить конкретну і розширену інформацію про нього (матеріали, що публікуються на кожній смузі, основні рубрики, розділи, політична спрямованість, взаємовідносини з ним за попередній період, наприклад: найбільше публікацій – 7, позитивних – 4, нейтральних – 2, негативних – 1; профілі провідних менеджерів і журналістів і т. ін.). Медіакарти дозволяють адресно спрямовувати інформацію конкретній особі для можливої публікації в конкретній рубриці, на конкретній смузі.

3. Формування єдиного плану PR, його узгодження й затвердження.

Головним завданням цієї фази планування є зведення всіх складових (видів планів) в єдиний документ, який є офіційним і легітимним планом PR-кампанії.

ТЕМА 6. КОМПЛЕКСНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

6.1 Пабліситі. Імідж. Репутація.

6.2 Фандрайзинг.

6.3 Зв'язки з громадськістю в мультикультурному середовищі.

6.1 Пабліситі. Імідж. Репутація

Основними складовими PR організації є її репутація, пабліситі, імідж і корпоративна (організаційна) культура. Кожна зі складових безпосередньо впливає на ефективність діяльності організації та вимагає від керівництва значних фізичних і матеріальних витрат на їх формування і підтримку.

Репутація – це уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. До складових репутації відносяться:

- емоційне ставлення до організації;
- довіра до організації;
- впевненість у позитивному результаті взаємодії з організацією.

Пабліситі (англ. *Publicity* – публічність, гласність) – це широка позитивна популярність і визнання організації, його персоналу та діяльності. Пабліситі забезпечує високу репутацію і полегшує функціонування організації та виконання нею своїх функцій. Пабліситі формується з широким використанням ЗМІ і являє зовнішню популярність організації. Для створення пабліситі проводяться наступні заходи, згодом широко освітлюються в ЗМІ і зміцнюючи репутацію організації:

- акції, розраховані на цільові аудиторії;
- благодійна діяльність, меценатство;
- спонсорська підтримка конференцій, семінарів, форумів;
- організація візитів високих урядових делегацій, прийомів представників державних органів влади, зарубіжних колег;
- тренінги, бізнес-школи, спеціальні заходи (конференції, семінари, святкові бали, ювілеї) для представників цільових аудиторій;
- організація підприємством професійних клубів, члени яких – його клієнти;
- видання та розповсюдження газети (журналу) підприємства;
- створення професійних асоціацій;
- участь у виставках.

Іноді поняття публісیتی і PR використовують як синоніми, хоча вони не еквівалентні. PR – це процес, діяльність або сфера діяльності. Паблісіті, або публічна популярність, може розглядатися як засіб, а також і як результат PR. Так, наприклад, розсилка та розміщення прес-релізів в ЗМІ – це кошти, або методи PR, які формують результат – публічну популярність компанії. Публічна популярність, або паблісіті, розширює аудиторію обізнаних споживачів.

Поняття «паблісіті» і «імідж» також нерідко використовують як синоніми. Для ефективного здійснення PR-діяльності необхідно їх диференціювати. Паблісіті неможливо без широкого залучення ЗМІ. Формування позитивного іміджу не обов'язково передбачає масштабне використання ЗМІ.

Імідж (англ. *Image* - образ) – це образ організації або людини (наприклад, керівника) у поданні різних груп громадськості.

Імідж – інструмент досягнення стратегічних цілей бізнес-організації. Позитивний імідж привертає більшу кількість партнерів і споживачів, полегшує прийняття інформації, що виходить від неї, різними групами громадськості, формує позитивну оцінку діяльності організації в суспільстві.

6.2 Фандрайзинг

Термін фандрайзинг походить від англійського *fundraising* (словосполучення англійських слів *fund* (кошти, фонди) і *raise* (піднімати, збільшувати)) – залучення ресурсів, коштів.

Фандрайзинг – це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проектів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора.

Суб'єктами фандрайзингової діяльності є неприбуткові організації (НПО), які займаються пошуком джерел фінансування та інших необхідних ресурсів для реалізації проектів.

До НПО відносяться:

- 1) бюджетні установи;

2) громадські об'єднання, політичні партії, релігійні, благодійні організації, пенсійні фонди, метою яких не може бути одержання і розподіл прибутку серед засновників, членів органів управління, інших пов'язаних з ними осіб, а також серед працівників таких організацій – після внесення таких установ та організацій до реєстру неприбуткових організацій та установ.

Об'єктами фандрайзингу виступають різні категорії донорів, основними з яких є благодійні фонди, приватні особи, корпорації та бізнес-структури.

Виходячи із сутності та принципів фандрайзингу, завданнями його діяльності є:

1. Залучення ресурсів для реалізації цільових програм, соціально значущих та наукових проектів.
2. Аналіз ефективності діяльності організації.
3. Аналіз ефективності та моніторинг проекту.
4. Збір нових ідей для майбутніх програм.
5. Підтримка цільових груп та допомога в самореалізації індивідів.
6. Підвищення іміджу організації та зміцнення довіри громадськості до неї.
7. Інформування та просвітництво громадськості щодо проблем, які вирішує організація.

Реалізація наведених завдань здійснюється за наступними напрямками:

- гранти міжнародних благодійних організацій і фондів;
- кошти з місцевого бюджету;
- кошти з інших фондів;
- участь у державних (або регіональних) цільових програмах;
- звернення до комерційних компаній, банків;
- збір пожертв;
- залучення інших видів ресурсів.

До організаційного забезпечення фандрайзингової діяльності належить PR – це вміння співробітників громадської організації будувати потрібні відносини з потрібними людьми і групами осіб.

Необхідність застосування даної категорії в діяльності фандрайзера полягає в здобутті престижності – чим привабливіша організація буде для донора, тим ймовірніше отримання підтримки. Фандрайзинг заснований на встановленні і розвитку конкретних відносин з конкретними людьми, тому успіх фандрайзингу вирішальним чином залежить від ефективності PR. Фандрайзери – це спеціалісти, які повинні пропонувати проекти цікаві іншим, що вимагає формування достойного іміджу, розробку фірмового стилю, інформаційного, оформлювального дизайну, інтер'єру, однак, найголовніше – корпоративної культури та стилю поведінки персоналу.

6.3 Зв'язки з громадськістю в мультикультурному середовищі

Успішна діяльність у мультикультурному середовищі потребує глибоких знань особливостей регіональних культур, національних традицій, специфіки комунікацій основних регіонів світу. Необхідні чималі зусилля, спрямовані на досягнення порозуміння та плідну співпрацю між представниками різних народів. Саме ці питання знаходяться в епіцентрі уваги міжнародних громадських зв'язків.

Міжнародні зв'язки з громадськістю – це свідомо плановані та професійно організовані зусилля різних суб'єктів (урядових структур, ділових компаній, громадсько-політичних об'єднань, неурядових організацій тощо) з метою налагодження взаємовигідних відносин із громадськістю інших країн світу. Міжнародну громадськість можна уявити як різноманітні групи громадян, численні установи й організації окремих зарубіжних країн, а також міжнародні організації та міждержавні утворення, від ставлення яких залежить успіх діяльності вітчизняних суб'єктів міжнародної активності.

Світова громадськість – це сукупний суб'єкт міжнародних PR, представлений населенням різних країн світу, державами та державними установами, транснаціональними корпораціями, національними фірмами та організаціями, міжнародними утвореннями, які активно сприймають міжнародну інформацію та реагують на неї.

Головною метою міжнародних зв'язків з громадськістю є гармонізація міжнародних відносин. Проте кожен з учасників комунікаційного процесу має свої цілі, які спрямовані на забезпечення їм у міжнародному середовищі сприятливих умов існування та хоча б мінімальної їх підтримки з боку

світової громадськості. Орієнтуючись на це, суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю створюють необхідні структури для забезпечення комунікацій зі світовою громадськістю, які здійснюють різноманітну PR - діяльність як на міжнародній арені, так і в межах своїх країн.

ТЕМА 7. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ

7.1 Криза. Класифікація криз.

7.2 Модель антикризового управління.

7.3 Комунікації в ситуації кризи.

7.1 Криза. Класифікація криз

Поняття «криза» (від грецького krisis – поворотний пункт, рішення) – це різкий крутий перелам, скрутне становище.

Кризи класифікують шляхом розподілення і групування за сутнісно - характерними ідентифікаційними ознаками різних можливих кризових станів соціально-економічної системи, що здійснюється з метою узагальнення інструментарію їх аналізу, прогнозування та визначення перспективних антикризових заходів. Розрізняють такі види криз за відповідними ознаками їх класифікації:

- за масштабами прояву: загальні кризи – охоплюють усю соціально-економічну систему, та локальні – охоплюють лише її частину;
- за проблематикою: макро- і мікрокризи. *Макрокризи* – масштабної проблематики й обсягів, *мікрокризи* – охоплюють лише окрему проблему, чи невелику їх групу (мікрокриза здатна викликати ланцюгову реакцію, поширитися на всю систему та призвести до макрокризи);
- за причиною виникнення: природні, суспільні та екологічні кризи;
- за структурою відносин у соціально-економічній системі й диференціації проблематики її розвитку виділяють окремі групи економічних, соціальних, організаційних, психологічних, технологічних та інших криз.

У складі економічних криз виділяють *фінансові* – кризи грошового вираження економічних процесів (наприклад, фінансово-грошових можливостей певної системи).

Соціальні кризи виникають при загостренні протиріч чи зіткненні інтересів різних соціальних груп чи утворень. Соціальні кризи найчастіше є продовженням і доповненням криз економічних, хоча можуть виникати й самі по собі.

Політичні кризи (складовими елементами яких є, зокрема: втрата респектабельності й авторитету апарату управління, розкол у партіях;

ідеологічна криза – руйнація принципів, підвалин, моральності, зростання злочинності; *криза реалізації інтересів* різних соціальних груп та класів тощо), вони, як правило, торкаються всіх сторін розвитку суспільства і з часом трансформуються в *кризи економічні*. Непомірна бюрократизація часто є проявом організаційної кризи.

Під час соціальних та економічних перетворень виникають *психологічні кризи*, що виявляються у вигляді стресу, який набуває масового характеру; це почуття непевності, паніки, страху за майбутнє, незадоволеності роботою, правовою захищеністю та соціальним станом.

Технологічна криза виникає як криза нових технологічних ідей в умовах явно вираженої потреби в нових технологіях, наприклад, це може бути криза технологічної несумісності виробів, криза відторгнення нових технологічних рішень. Такі кризи можуть виглядати як кризи науково-технічного прогресу.

Структурна криза є порушенням закону пропорційного розвитку суспільного виробництва. Це виявляється в серйозних диспропорціях між галузями, з одного боку, і випуском найважливіших видів продукції в натуральному вираженні, необхідних для збалансованого розвитку, з іншої.

Кризи також можуть бути передбачуваними (закономірними) й несподіваними. *Передбачувані кризи* настають як етап розвитку системи, вони можуть прогнозуватися, оскільки викликаються об'єктивними причинами, самою природою соціально-економічної системи.

Різновидом передбачуваних криз є *циклічна криза*, звісно за умови, що відома та вивчена її природа і характер.

Несподівані кризи (зумовлені суб'єктивними причинами) є результатом, наприклад, помилок в управлінні, катастрофічних природних явищ, економічної залежності тощо. Існують також *кризи явні* – протікають помітно й легко виявляються та *приховані* – чим і обумовлена небезпечність таких криз.

Зовнішні причини криз пов'язані з тенденціями та стратегією макроекономічного розвитку чи навіть розвитку світової економіки, конкуренцією, політичною ситуацією в країні.

Внутрішні – з ризикованістю стратегій маркетингу, внутрішніми конфліктами, недоліками в організації виробництва, недосконалістю управління, інноваційною й інвестиційною політикою.

На *мікрорівні* криза може бути пов'язана зі скороченням або захопленням конкурентами стратегічної зони господарювання; зумовлена невідповідністю обсягу й структури продукції підприємства обсягу й структурі попиту споживачів продукції; невідповідністю стилю, форм і засобів управління підприємством його існуючому статусу, стратегічним цілям господарювання, якості персоналу тощо; невідповідністю між грошовими доходами та видатками підприємства, загальною розбалансованістю фінансового механізму підприємства.

На *макрорівні* кризи найчастіше виникають унаслідок розриву між виробництвом і споживанням товарів. Що ж стосується факторів, які викликають макроекономічні кризи, первісне скорочення сукупного попиту і, як наслідок, спад виробництва, падіння зайнятості, зменшення доходів, скорочення витрат тощо, то вони можуть бути найрізноманітнішими: заміна зношеного устаткування (зменшуються колишні закупівлі сировини, матеріалів, запчастин), падіння попиту на окремі види продукції, зростання податків і кредитних відсотків, порушення закону грошового обігу, війни, різні політичні події, непередбачені ситуації тощо.

7.2 Модель антикризового управління

Процес антикризового управління підприємством – це послідовність дій, які повинні бути здійснені з метою виведення його зі стану кризи.

Антикризове управління підприємством має здійснюватись поетапно та передбачати послідовність дій.

1 етап – діагностика кризового стану і загрози банкрутства підприємства. Діагностика кризового стану і загрози банкрутства підприємства може здійснюватися або безпосередньо співробітниками підприємства або зовнішніми незалежними експертами.

2 етап – визначення мети і завдань антикризового управління. Результати проведеної діагностики дозволяють визначити глибини кризи, яка охопила підприємство, а отже – визначити мету та завдання антикризового управління. Залежно від глибини кризи такими завданнями можуть бути: виведення підприємства зі стану юридичного банкрутства; недопущення виникнення ситуації банкрутства; локалізація кризових явищ; фінансова стабілізація; запобігання повторенню кризи.

3 етап – визначення суб'єкта антикризової діяльності. На цьому етапі роботи необхідно визначити суб'єкт, який бере на себе відповідальність за розробку і реалізацію антикризових процедур, встановити його повноваження стосовно розробки та впровадження антикризової програми.

4 етап – оцінка часових обмежень процесу антикризового управління, які визначаються часом, наявним у підприємства до порушення справи про банкрутство і адміністративного обмеження повноважень існуючого керівництва. Часові обмеження антикризових процедур визначаються інтенсивністю поширення кризових явищ. Розуміння цього обумовлює недопущення подальшого поглиблення кризи, оскільки подолання більш глибокої кризи пов'язане з більш значними витратами і труднощами.

5 етап – оцінка ресурсного потенціалу антикризового управління. У сучасній економічній літературі підприємство розглядається як система ресурсів, що взаємодіють між собою і забезпечують досягнення певних результатів, мети діяльності. Основними видами використовуваних ресурсів є: технічні, технологічні, кадрові, просторові, ресурси організаційної структури системи управління, інформаційні, фінансові тощо (для торговельних підприємств – товарні ресурси).

6 етап – розробка антикризової програми підприємства, яка являє собою обґрунтовану сукупність заходів, що мають бути вжиті для досягнення визначених цілей та задач антикризового управління, її зміст обумовлюється результатами проведеної діагностики, часовими та ресурсними обмеженнями антикризового процесу. У складі програми зазвичай виділяються окремі антикризові політики, тобто сукупність дій, засобів та інструментів досягнення певних завдань.

7 етап – впровадження антикризової програми і контроль за її виконанням. Найважливішою управлінською функцією на етапі безпосереднього проведення запланованих заходів є організація контролю за перебігом виконання розробленої антикризової програми для своєчасного вжиття заходів щодо модернізації або корегування раніше розробленої політики (процедур, заходів) у зв'язку з не прогнозованими збуреннями у внутрішньому і зовнішньому середовищі та поведінкою окремих кредиторів.

8 етап – розробка і реалізація профілактичних заходів щодо запобігання повторенню кризи. Метою цього етапу процесу антикризового управління є створення або модернізація основних елементів системи протидії банкрутству на рівні підприємства, розробка та реалізація профілактичних заходів щодо запобігання повторенню кризи в майбутньому.

7.3 Комунікації в ситуації кризи

Складність комунікацій під час кризи полягає в тому, що ситуація змінилася, і тому попередні канали і методи здійснення комунікацій стають більшою чи меншою мірою неефективними. Деякі кризові ситуації вимагають жорстких, агресивних переговорів зі службовцями, клієнтами, потенційними покупцями, постачальниками тощо. Інші – колективної творчості, максимального залучення людей в організації в процес прийняття антикризових рішень. Невдачі в цій області можуть перетворити кризу в катастрофу, за якою послідує ліквідація організації.

Комунікації під час кризи вимагають ретельного відсіву інформації, яка може принести шкоду діловій репутації компанії. Негативна інформація повинна дозуватися, в іншому випадку інформація про стан справ в організації може викликати паніку серед клієнтів, кредиторів, інвесторів, акціонерів та інших впливових аудиторій, після чого проблеми, пов'язані з кризою, багаторазово збільшаться, а контроль над його розвитком буде втрачений.

Для кожної конкретної організації, що зіткнулася зі своїми власними особливостями прояву і розвитку кризи, система комунікацій матиме також свої особливості, проте в загальному вигляді вона вимагає здійснення всіх або деяких з наступних дій:

- 1) визначити всі можливі контактні аудиторії, які очікуватимуть інформації про розвиток кризи;
- 2) швидко розробити невелику кількість повідомлень для цільових аудиторій, що описують проблему і шляхи її вирішення в загальних рисах;
- 3) повідомляти тільки те, що може бути перевірено і підтверджено з абсолютною впевненістю;
- 4) не повідомляти неправдивої інформації;
- 5) не коментувати гіпотетичні ситуації;

- 6) створювати і підтримувати стійке враження, що керівництво організації доступно для спілкування та комунікації;
- 7) бути оперативними і заповзятливими;
- 8) не говорити «без коментарів» пресі або представникам громадськості;
- 9) повідомляти всі погані новини одночасно;
- 10) встановити канали отримання відгуків і інформації від контактних аудиторій;
- 11) організувати облік документів;
- 12) постійно контролювати й оцінювати ситуацію;
- 13) не припиняти комунікації, навіть якщо пік кризи подолано.

Важливо заздалегідь визначити ключові повідомлення, які потрібно довести до кожної конкретної аудиторії.

Продуманою повинна бути і тактика проведення комунікацій. Коли оцінено варіанти антикризових дій, складено план і визначено час початку комунікаційних заходів, слід негайно приступати до роботи. Краща тактика – швидкість і інтенсивність реалізації плану комунікацій. Також потрібно визначити найкращий спосіб комунікації з різними контактними аудиторіями (клієнти, службовці, продавці, представники ЗМІ, лідери громадських організацій, посадові особи, політики). Тактика може включати особисті та групові збори, листи та доповідні записки, телефонні дзвінки, повідомлення по електронній пошті, інформаційні бюлетені, листівки, брошури і оголошення в газеті.

Для того щоб уникнути помилок кризового спілкування в майбутньому, потрібно затратити зусилля для оцінки сильних і слабких місць проведених комунікаційних заходів.

ТЕМА 8. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

8.1 Вплив системи PR на успішну реалізацію концепції маркетингу.

8.2 Перспективи українського PR.

8.1 Вплив системи PR на успішну реалізацію концепції маркетингу

Ретельне планування перед реалізацією програми маркетингових комунікацій робить оцінку всієї кампанії легшою і точнішою. Водночас, програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки в світлі того, як багато раз організація була згадана в ЗМІ, але і також і які рекламні повідомлення і історії, розказані про компанію. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку кампанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є ефективним.

Оцінювання діяльності із зв'язків з громадськістю може відбуватися з використанням різноманітних методів оцінювання повідомлень і поведінки респондентів, які застосовуються для дослідження складових програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Один з таких методів передбачає розгляд елементу зв'язків з громадськістю порівняно до цілей зв'язків з громадськістю компанії. Часто мета специфічної кампанії – підвищити обізнаність фірми або назви товару. Оцінювання включає розроблення індексу обізнаності перед початком кампанії. Потім після заходу зв'язків з громадськістю обізнаність вимірюють другий раз, щоб визначити, чи відбулося її збільшення.

Оцінка успішності чи неуспішності PR - заходів проводиться за основними складовими PR -впливу. До них відносяться:

- економічний ефект;
- психологічний ефект;
- соціальний ефект.

Найбільш поширені такі методи оцінки ефективності PR.

1. Зіставлення витрат зі збільшенням прибутку, збільшенням обсягу продажів.

2. Порівняння стану організації, її показників по господарської діяльності з типовим підприємством.

3. Метод виявлення грошової вартості одного контакту в результаті PR -заходів.

4. Моніторинг преси. Співвідношення кількості згадок про об'єкт в ЗМІ до початку і після PR - кампанії. Виявлення співвідношення позитивних і негативних статей, коментарів і т. ін. за допомогою методів контент-аналізу, опозицій.

5. Оцінювання досягнення результату комунікації як підсумку сукупних зусиль PR-спеціалістів у встановлені терміни без залучення додаткових ресурсів.

При цьому результат може мати такі характеристики:

- зміни в знаннях груп громадськості;
- зміна в уявленнях, установках, переконаннях і, як наслідок, зміна ставлення до об'єкту PR;
- зміна в поведінці, діях по відношенню до об'єкта.

Для вимірювання змін використовуються методи соціологічних опитувань, проектні методики, глибинні інтерв'ю, транскрибування і аналіз, застосування Фог-індексу для визначення читабельності повідомлень, фіксування конкретних дій цільових груп, наприклад зменшення скарг клієнтів, збільшення звернень та ін.

На жаль, сьогодні спостерігається певний розрив між поняттями ефективності, якими оперують фахівці зі зв'язків з громадськістю та представники, наприклад, бізнес-середовища. Економічна ефективність для керуючих і акціонерів компаній виражається в грошовому еквіваленті, їм повинні бути зрозумілі причини, за якими потрібно фінансувати PR.

У зв'язку з цим все більшого поширення в професійному PR-співтоваристві і бізнес-середовищі отримують такі методи визначення ефективності PR, як повернення на вкладені інвестиції. При цьому першорядне значення надається, перш за все, ролі PR в управлінні репутацією організації. Як вже говорилося вище, репутація представляється як сума нематеріальних активів, що створюють додаткову вартість. З цих позицій виміру підлягають такі показники, як *Value Creation* – реальні дії компанії, які породжують інформацію, значущу з точки зору акціонерної вартості, *Value Reporting* – в розширеному розумінні, повідомлення

інформації, що має значення для акціонерної вартості, *Value Reaction* – реакція на дії компанії з боку її ключових партнерів. Ці показники відображають внесок репутації, а, відповідно, PR в NPV – чисту наведену вартість компанії.

8.2 Перспективи українського PR

Стан ринку в Україні вимагає від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про ті події, які не виграшні для них або їх товару.

Український бізнес з кожним роком стає прозорішим. 73,1 % компаній розкривають інформацію про реальних власників. Основні тенденції українського PR наступні:

1. Увага фахівців системи зв'язків з громадськістю переключасться дедалі більше на менеджмент і персонал організацій. Якщо раніше головним було готувати повідомлення для зовнішньої громадськості, то тепер акцент робиться на підготовці інформації для менеджерів фірм та їхніх працівників. Це дозволяє впливати на стратегію і тактику компанії. Дедалі частіше персонал фірм та організацій бере участь у підготовці та прийнятті управлінських рішень.

2. PR-фахівці зосереджують увагу не на маніпулюванні громадською думкою, а прагнуть адаптувати всю діяльність організації до потреб та інтересів людей. Це потребує переходу від односторонньої до двосторонньої комунікації.

3. Перевага надається власним PR-службам, а не консультативним фірмам, оскільки таке становище наближає комунікації з громадськістю до системи прийняття рішень та посилює їхній вплив на всі процеси життєдіяльності.

4. На певних етапах розвитку системи зв'язків з громадськістю, Паблік рилейшнз розглядалися як придатак до реклами та маркетингу. Тепер усе частіше рекламні та маркетингові служби діють автономно, а зв'язки з громадськістю зливаються з менеджментом.

5. Змінюється характер організації діяльності працівників Паблік рилейшнз. Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій та матеріалів) вони переходять до перманентного процесу організаційної комунікації, яка є важливою складовою управлінського процесу.

6. Спостерігається, з одного боку, вузька спеціалізація працівників Паблік рилейшнз, а з іншого боку, з'являються менеджери зі зв'язків з громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, права, фінансів, менеджменту.

7. Стає актуальною проблема попередження кризових ситуацій, що вимагає від PR- фахівців відповідних знань та вмінь.

8. Унаслідок цього завданням працівника з паблік рилейшнз дедалі частіше стає не «гасіння пожеж», а їх попередження.

9. Зміцнюється правова основа PR-діяльності, менше залишається питань діяльності в галузі зв'язків з громадськістю, не врегульованих законодавством.

З кожним роком тенденція залучення зовнішніх організацій для здійснення PR-завдань набирає обороти. За даними дослідження, на сьогоднішній день послугами незалежних професіоналів користуються 40,3 % респондентів.

Соціальна відповідальність бізнесу для багатьох компаній перетворилася на реальний інструмент реалізації завдань, закладених в медіа-стратегії, оскільки 71,6 % респондентів розглядають добродійні і соціальні проекти як Паблік рилейшнз.

Запитання для підготовки до заліку

1. Дайте визначення паблік рилейшнз.
2. З чим споріднена діяльність паблік рилейшнз?
3. Перелічіть принципи паблік рилейшнз.
4. Які функції Паблік рилейшнз вам відомі?
5. Які вимоги висувають до особистих якостей фахівця з паблік рилейшнз?
6. Перелічіть переваги та недоліки Паблік рилейшнз.
7. Дайте характеристику політичним та урядовим паблік рилейшнз.
8. Чим PR відрізняється від реклами?
9. Сильні та слабкі сторони PR-діяльності.
10. Формальні та неформальні, вербальні та невербальні комунікації.
11. Імідж, репутація, пабліситі.
12. Що дає організації стійка позитивна репутація?
13. Заходи для журналістів.
14. Інформаційні матеріали для ЗМІ.
15. Внутрішньокорпоративний PR.
16. Засоби Інтернет-комунікацій у PR.
17. Лобіювання: визначення, недоліки та переваги.
18. Як можна оцінити ефективність PR- кампанії?
19. Спонсорство та благодійність. Дати визначення, навести приклади.
20. Напрямки для спонсорської підтримки.
21. PR- заходи у кризовій ситуації.
22. Комунікативні особливості різних типів культур.
23. Складові позитивного іміджу ділової людини.
24. Розкрити сутність фандрайзингу, його місце, роль та сфери застосування в сучасному світі.
25. Визначити сутність основних понять фандрайзингу.
26. Назвати суб'єктів фандрайзингової діяльності та навести їх коротку характеристику.

Список літератури

1. Авраменко А. Фандрайзинг : искусство добывать и отдавать деньги / А. Авраменко, Г. Аксенов. – Киев : Планета людей, 2001. – 311 с.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учеб. / И.В. Алешина. – М. : ИКФ «Экмос», 2004 – 480 с.
3. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навч. посіб. / Л. М. Вежель. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 123 с.
4. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учеб. / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 30 с.
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2016. – 246 с.
6. Медиа в выборах : между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / под ред. Н. Костенко : – Киев : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – 218 с
7. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз / В. А. Мойсеев. – Київ : Академвидав, 2007. – 240 с.
8. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підруч. / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 432 с.
9. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз : от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : ТОО СИМС, 2000. – 330 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Киев : Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с
11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 2-е вид., випр. и доп. – Київ : Знання, 2004. – 376 с.
12. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
13. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. – 284 с.
14. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
15. Синяева И. М., Земляк С. В. Развитие PR в системе

бенчмаркинга // Маркетинг. – 2000. – №4. – С. 79-88.

16. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд. : пер. с англ. : учеб. пос. / Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624с.

17. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учеб. пособ. / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 272 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Тема 1. Зв'язки з громадськістю: значення, зміст, становлення.....	4
Тема 2. Характеристика зв'язків з громадськістю	7
Тема 3. Основи комунікації у PR.....	10
Тема 4. Робота зі ЗМІ	12
Тема 5. Планування зв'язків з громадськістю	16
Тема 6. Комплексні напрямки діяльності зв'язків з громадськістю	20
Тема 7. Антикризове управління	26
Тема 8. Ефективність зв'язків з громадськістю.....	32
Запитання для підготовки до заліку	36
Список літератури	37

Навчальне видання

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Конспект лекцій
для студентів усіх форм навчання спеціальності
075 – «Маркетинг»

Укладач ЧЕРНОБРОВКІНА Світлана Віталіївна

Роботу до видання рекомендував проф. Погорєлов М. І.

Відповідальний за випуск проф. Яковлєв А. І.

В авторській редакції

План 2019, поз. 192

Підп. до друку 14.06.2019 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 3,6
Наклад 50 прим. Зам. № Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХП». 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
